

<<国际营销>>

图书基本信息

书名：<<国际营销>>

13位ISBN编号：9787505833340

10位ISBN编号：7505833340

出版时间：2002-12

出版时间：经济科学出版社

作者：柯里

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<国际营销>>

内容概要

世界将可能变得越来越大同化，但是，整个世界要变成同质则即使不在数千年之后，也至少要在数百年之后。

发展中国家将不再被迫接受其富裕邻国的产品，已实现工业化的国家也将不再对强大的美国和日本的技术入侵噤若寒蝉了。

甚至在商业极为发达的国家，这种对外来产品的对立。

情绪也相当高涨、例如对美国人来说，他们对日本的汽车生产厂商就极为不满，而日本人则对美国的大米生产者同样感到不满。

这种将外国人排除在“传统”市场之外的想法不仅仅是出于文化保护的意识，而且也是出于经济上的担心。

本书将广泛地研究国际营销过程中需要考虑的内在的文化因素，有时也会涉及国内营销过程中需考虑的因素。

通过通读本书，将有利于帮助您设计出一套营销战略；读者们通过分析不同文化，制定研究计划和营销计划纲要，就可以逐渐形成一套从事国际商业活动的强有力的组合方案。

本书也为制定长期计划提供了一套营销审核方法。

在环球旅行前中一种常见的弊病就是“文化冲击”。

向读者提供足够的信息以使他们免遭因“市场冲击”而带来的显然要付出更高代价的结果，正是本书作者的写作目的。

<<国际营销>>

书籍目录

第1章 营销学基础第2章 市场要素第3章 国际营销的范围第4章 国际贸易第5章 政府的作用第6章 文化力量的作用第7章 国外市场的产品开发第8章 市场调研第9章 进入市场前的准备工作第10章 开发分销渠道第11章 广告和促销第12章 接触：不同的产品和促销活动第13章 新市场的人员配置第14章 业绩评估第15章 营销计划第16章 营销审计第17章 词汇表第18章 资料来源

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>